

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada tahun 2014, Indonesia telah mengalami pergantian kepemimpinan serta haluan kebijakan politik luar negeri yang baru. Selama periode kepemimpinan Presiden Joko Widodo (Jokowi) pada tahun 2014-2019, kebijakan luar negeri Indonesia berubah menjadi politik luar negeri bebas aktif yang lebih dapat memberikan keuntungan domestik, dengan memperkuat sektor-sektor domestik seperti ekonomi, pendidikan, citra Indonesia dimata dunia, pembangunan infrastruktur, investasi, dan industri jasa/barang domestik. Hal ini bertujuan untuk memperkuat kedaulatan dan posisi Indonesia dalam panggung internasional (Alvian et al., 2018; Pellokila, 2014). Pada pembukaan Konferensi Tingkat Tinggi Asia Afrika Tahun 2015, Jokowi memberikan pernyataan dalam pidatonya yang berbunyi *“Saat ini dunia membutuhkan kepemimpinan global yang kolektif, yang dijalankan secara adil dan bertanggung jawab dan Indonesia sebagai kekuatan ekonomi baru yang bangkit, sebagai negara berpenduduk Muslim terbesar di muka bumi, sebagai negara demokrasi terbesar ketiga dunia, siap memainkan peran global sebagai kekuatan positif bagi perdamaian dan kesejahteraan”* (Permana, 2015).

Melalui pernyataan dalam pidatonya tersebut Presiden Jokowi menyatakan bahwa ingin menjadikan Indonesia sebagai salah satu kekuatan ekonomi yang besar, serta ingin memperkuat posisi dan perannya dalam panggung global khususnya dikawasan Asia. Dengan begitu Indonesia akan memiliki pengaruh besar dikawasan Asia sehingga dapat menjadi jembatan bagi berbagai diplomasi Indonesia untuk mencapai kepentingannya. Untuk mencapai hal tersebut tentu saja membutuhkan kekuatan atau *power* yang dapat menunjang dan mendorong posisi Indonesia di panggung global. Maka diperlukanlah peningkatan kekuatan domestik yang dimiliki Indonesia, seperti perkonomian melalui investasi, pariwisata, industri dalam negeri, dan infrastruktur;

Serta sektor politik seperti meningkatkan citra negara Indonesia melalui diplomasi publik; dan prestasi/kualitas Sumber Daya Manusia (SDM) (Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia, 2015). Unsur-unsur tersebutlah yang dapat digunakan sebagai instrumen *power* yang dimiliki Indonesia untuk mencapai tujuannya (Markovits & Rensmann, 2010).

Dengan semakin berkembangnya era globalisasi, penggunaan *power* sebagai instrumen yang digunakan oleh sebuah negara untuk menjalankan kebijakan luar negerinya sangatlah penting. Bagi negara berkembang seperti Indonesia, *hard power* yang dimiliki masih belum dapat bersaing dengan negara maju seperti Amerika Serikat, Rusia, dan Cina yang memiliki kekuatan militer dan ekonomi yang besar. Oleh karena itu negara dengan kekuatan kecil (*low power*) dan negara dengan kekuatan menengah (*middle power*) lebih cenderung menggunakan *soft power*-nya untuk memberikan pengaruh serta memperkuat posisinya dalam panggung global (Nye, 2005). Bagi negara berkembang seperti Indonesia saat ini pengaplikasian *soft power* dalam politik luar negerinya sangatlah penting demi tercapainya kepentingan nasional yang hendak dicapai.

Penggunaan *soft power* ini ditujukan untuk menarik aktor-aktor internasional serta mengubah cara pandang mereka terhadap negaranya (Nye, 2005). Menurut Joseph Nye pengaplikasian *soft power* itu sendiri dapat berupa diplomasi atau lobi yang menjadi bagian dari *marketing power*. *Marketing power* bertujuan untuk mempromosikan atau memasarkan kekuatan serta kemampuan yang dimiliki oleh negara tersebut kepada aktor lainnya, dengan tujuan dapat menarik perhatian aktor lain untuk menjalin kerjasama ataupun diplomasi yang akan digunakan sebagai instrument dalam mencapai kepentingan negara (Black & Westhuizen, 2004). Sebagai contoh penggunaan *marketing power* yang digunakan oleh negara-negara berkembang, yaitu Brazil yang menggunakan keunggulannya dalam permainan sepak bola sebagai bagian dari *image* negaranya, film *Bollywood* yang digunakan sebagai media promosi kekayaan kebudayaan dari India serta sebagai industri hiburan yang dapat memberikan kontribusi terhadap ekonominya, dan Afrika Selatan yang menggunakan ajang *mega-*

sport event Piala Dunia 2010 sebagai alat media promosi *soft power* serta kemampuannya untuk memperbaiki citra buruk yang dimilikinya (Muthmaina, 2012).

Salah satu unsur *soft power* yang sedang berkembang dan populer saat ini adalah olahraga. Olahraga merupakan salah satu industri yang membutuhkan kemampuan ekonomi yang besar dan diminati banyak kalangan masyarakat diseluruh dunia (Black & Westhuizen, 2004). Kepopuleran ini menjadikan olahraga sebagai salah satu sarana kompetisi dalam berbagai bidang oleh banyak negara. Dengan berkembangnya industri olahraga saat ini, olahraga menjadi sarana yang baik sebagai media promosi serta kompetisi kualitas Sumber Daya Manusia (SDM), kekuatan ekonomi, serta dapat memberikan kontribusi terhadap pertumbuhan diberbagai sektor ekonomi dan dapat memberikan *prestige* yang baik pula terhadap negara penyelenggara. Keuntungan-keuntungan tersebutlah yang membuat negara saling berlomba-lomba untuk menjadi tuan rumah pada suatu acara pesta olahraga internasional. Indonesia sendiri juga pernah menggunakan ajang olahraga internasional sebagai panggung untuk menunjukkan kemajuan dan mempertegas politik luar negerinya sebagai negara yang baru merdeka melalui penyelenggaraan Asian Games ke-4 pada tahun 1962 dan GANEFO (Games of the New Emerging Forces) pada tahun 1963 (Hartono, 2010).

Kemudian pada tahun 2014, Indonesia terpilih menjadi tuan rumah ajang olahraga Asian Games ke-18 menggantikan Vietnam yang mundur sebagai calon tuan rumah yang telah terpilih sebelumnya. Mundurnya Vietnam dikarenakan ketidakmampuan serta permasalahan ekonomi yang sedang dialami Vietnam pada saat itu (VOA Indonesia, 2014). Sehingga Indonesia dijadikan sebagai kandidat yang terpilih untuk menggantikan Vietnam. Asian Games ke-18 tersebut diadakan di dua kota besar Indonesia, yaitu DKI Jakarta dan Palembang. Dengan terpilihnya Indonesia sebagai tuan rumah Asian Games ke-18 menggantikan Vietnam yang tidak mampu secara ekonomi, dapat menjadi kesempatan bagi Indonesia untuk menunjukkan kemampuan *power* yang dimiliki Indonesia. Tidak hanya itu, penyelenggaraan Asian Games ke-18 ini juga dapat menjadi pemicu untuk mendorong pertumbuhan serta pembangunan ekonomi dan infrastruktur di Indonesia (Azka, 2018). Sebagai salah satu negara besar yang memiliki pengaruh yang cukup kuat di kawasan Asia Tenggara, ajang

Angga Surya Christian, 2020

PENYELENGGARAAN ASIAN GAMES 2018 SEBAGAI UPAYA DIPLOMASI OLAHRAGA DAN MARKETING POWER INDONESIA

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, S1 Hubungan Internasional
[www.upnvj.ac.id – www.library.upnvj.ac.id – www.repository.upnvj.ac.id]

penyelenggaraan Asian Games ke-18 dapat menjadi panggung bagi Indonesia sebagai media promosi *soft power* serta kekuatan ekonomi yang dimiliki Indonesia.

Penyelenggaraan Asian Games sering dijadikan sebagai panggung bagi negara penyelenggara untuk menunjukkan serta memasarkan kekuatan yang dimilikinya terhadap masyarakat dunia. Namun, untuk memasarkan *power* yang dimiliki tersebut dibutuhkanlah kapasitas *power* yang dapat menarik perhatian masyarakat dunia, negara lain dan juga investor-investor asing. *Power* tersebut merupakan sebuah keunggulan dan keunikan dari negaranya atau dapat dikatakan sebagai citra bangsanya dimata dunia (Henrikson, 2005). Dengan suksesnya penyelenggaraan Asian Games 2018 ini, Indonesia akan mendapatkan citra positif dimata dunia. Citra ini menunjukkan bagaimana masyarakat dunia memandang Indonesia sebagai negara yang sukses menyelenggarakan Asian Games 2018 dengan acara-acara yang meriah, memiliki kebudayaan yang kaya, serta keamanan yang baik untuk dikunjungi wisatawan, dan sebagainya (Ariandono & Adyatama, 2017).

Oleh karena itu untuk memanfaatkan peluang yang dimiliki oleh Indonesia melalui Asian Games ke-18 ini, pemerintah Indonesia melakukan berbagai usaha untuk meningkatkan berbagai bidang yang dapat mendorong *marketing power*-nya dipanggung internasional. Asian Games 2018 memiliki pengaruh yang besar terhadap berbagai sektor terutama ekonomi (Rivani, 2019). Strategi yang digunakan oleh Indonesia untuk meningkatkan *marketing power*-nya ini adalah melalui peningkatan disektor-sektor perekonomian dan pencitraan yang dilakukan oleh Indonesia selama Asian Games 2018 berlangsung, sebagai wajah bagi *marketing power* Indonesia dalam masyarakat Internasional (Rivani, 2019).

Dalam bidang ekonomi, strategi yang digunakan Indonesia untuk *marketing power*-nya kepada masyarakat internasional, yaitu peningkatan sektor pariwisata, peningkatan dalam sektor industri olahraga dan industri lokal, peningkatan dan pembaharuan sektor pembangunan bagi fasilitas-fasilitas umum dan fasilitas yang akan digunakan dalam penyelenggaraan Asian Games 2018. Sektor pariwisata merupakan tujuan bagi para turis mancanegara yang berkunjung untuk menyaksikan Asian Games 2018; Sektor industri olahraga yang berperan dalam memasarkan

Angga Surya Christian, 2020

PENYELENGGARAAN ASIAN GAMES 2018 SEBAGAI UPAYA DIPLOMASI OLAHRAGA DAN MARKETING POWER INDONESIA

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, S1 Hubungan Internasional
[www.upnvj.ac.id – www.library.upnvj.ac.id – www.repository.upnvj.ac.id]

produk-produk buatan Indonesia terhadap masyarakat internasional yang berkunjung untuk menyaksikan Asian Games 2018; dan Sektor pembangunan di tiap kota dan daerah terlaksananya Asian Games 2018 yang berperan dalam menunjang serta memfasilitasi setiap kegiatan Asian Games 2018 (Fitri, 2018; Rivani, 2019). Sektor-sektor tersebut yang dapat menjadi nilai jual bagi *marketing power* Indonesia dimata masyarakat internasional.

Penyelenggaraan Asian Games 2018 ini dianggap sebagai cara bagi Indonesia untuk menunjukkan kapabilitas dan kemampuannya untuk mengundang masyarakat internasional dalam berbagai hal seperti turis, investor, maupun kerjasama antar negara (Teguh, 2018). Namun, untuk mengundang masyarakat internasional Indonesia harus memberikan nilai yang dapat dijadikan sebagai kekuatan marketing bagi negaranya. Bagaimana suatu negara dapat memberikan nilai bagi daya jual mereka dalam persaingan global sangatlah penting (Black & Westhuizen, 2004). Tetapi dengan adanya berbagai kekurangan yang dimiliki Indonesia. Seperti tertinggalnya industri olahraga Indonesia dibandingkan dengan negara Asia lainnya dan kurang terawat serta tertinggalnya pembangunan sarana serta fasilitas terhadap sektor-sektor keolahragaan, dapat mengurangi nilai jual *power* yang dimiliki Indonesia. Hal seperti ini akan mempengaruhi citra masyarakat Indonesia yang akan menyelenggarakan *event* olahraga se-Asia (Sukarmin, 2018). Oleh karena itu Indonesia berusaha untuk memberikan citra yang baik kepada masyarakat internasional dengan promosi citra yang dimiliki oleh Indonesia. Promosi yang dilakukan Indonesia ini merupakan strategi yang digunakan untuk memberikan kesan sekaligus memperkenalkan Indonesia kepada masyarakat internasional yang akan menjadi media untuk memasarkan *soft power* yang dimiliki Indonesia selama Asian Games 2018 berlangsung (Dwiatmoko, 2018).

Baik atau buruknya citra masyarakat Indonesia dimata dunia sebagai negara yang berinisiatif untuk menyelenggarakan Asian Games XVIII ini dapat mempengaruhi nilai jual serta posisi Indonesia dimata dunia. Citra ini akan berdampak langsung terhadap investasi, perkembangan industri olahraga dan posisi Indonesia di dalam masyarakat internasional khususnya di Asia. Disamping keuntungan yang didapatkan,

Angga Surya Christian, 2020

PENYELENGGARAAN ASIAN GAMES 2018 SEBAGAI UPAYA DIPLOMASI OLAHRAGA DAN MARKETING POWER INDONESIA

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, S1 Hubungan Internasional
[www.upnvj.ac.id – www.library.upnvj.ac.id – www.repository.upnvj.ac.id]

penyelenggaraan *event* olahraga internasional tidak jarang menjadi salah satu penyebab krisis yang terjadi di suatu negara (Black & Westhuizen, 2004). Salah satunya adalah Korea Selatan sebagai penyelenggara Asian Games XVII tahun 2014 lalu, yang mengalami kerugian dan menyebabkan hutang yang besar pasca penyelenggaraan acara tersebut (Sazli, 2018).

Diplomasi olahraga dan *marketing power* dalam penyelenggaraan Asian Games 2018 sebagai *event* olahraga internasional memiliki potensi yang besar bagi Indonesia. Penyelenggaraan *event* olahraga internasional merupakan panggung bagi sebuah negara untuk menunjukkan potensi dan kapabilitas *power* yang dimilikinya kepada masyarakat dunia. Olahraga di Indonesia itu sendiri terbilang sangat berpengaruh terhadap masyarakat Indonesia yang memiliki minat dan antusias yang sangat besar dalam dunia olahraga, antusiasme dan minat yang besar dalam dunia olahraga ini tidak hanya dimiliki oleh Indonesia saja. Penyelenggaraan *event* olahraga internasional itu sendiri juga melibatkan berbagai bidang mulai dari ekonomi dan kepentingan dalam bidang politik suatu negara. Penyelenggaraan Asian Games 2018 telah melibatkan berbagai bidang kehidupan di Indonesia seperti pariwisata, pembangunan infrastruktur, semangat nasionalisme masyarakat dan politik di Indonesia.

Dengan memperlihatkan kapabilitas Indonesia dalam bidang keolahragaan dapat memberikan kesan dan *image* positif dimata masyarakat dunia bagi Indonesia diberbagai bidang yang terlibat dalam penyelenggaraan. Dengan mendapatkan *image* dan kesan positif kapabilitas yang dimiliki oleh Indonesia dimata dunia akan memberikan keuntungan yang besar bagi Indonesia yang bertujuan untuk mengundang serta menarik masyarakat dunia bagi berbagai kepentingan politik dan perkembangan ekonomi di Indonesia. *Image* dan kesan yang didapatkan oleh Indonesia tersebut dapat mendorong reputasi dan daya tarik diplomasi Indonesia dalam panggung internasional. Dengan meningkatkan reputasi dan daya tarik diplomasinya Indonesia dapat menarik dukungan dari negara lain yang memiliki kesan baik kepada Indonesia melalui penyelenggaraan Asian Games 2018 tersebut. Dimana kebijakan luar negeri Indonesia dalam setiap forum dan *event-event* internasional akan memberikan pengaruh yang lebih besar dengan reputasi dan daya tarik diplomasi yang dimiliki oleh Indonesia serta

Angga Surya Christian, 2020

PENYELENGGARAAN ASIAN GAMES 2018 SEBAGAI UPAYA DIPLOMASI OLAHRAGA DAN MARKETING POWER INDONESIA

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, S1 Hubungan Internasional

[www.upnvj.ac.id – www.library.upnvj.ac.id – www.repository.upnvj.ac.id]

dukungan-dukungan dari negara lain. Dengan begitu Indonesia dapat mendapatkan dukungan melalui daya tarik diplomasi dan reputasinya untuk mengundang *event-event* internasional lainnya yang juga memiliki keuntungan bagi Indonesia dimasa yang akan datang.

1.2 Rumusan Masalah

Indonesia pada masa kepemimpinan Jokowi telah melakukan perubahan yang cukup signifikan terhadap kebijakan politik luar negerinya. Pemerintahan Jokowi menekankan untuk menunjukkan kapabilitas yang dimiliki Indonesia. Untuk mewujudkannya Indonesia melakukan berbagai macam strategi dimana Indonesia bisa berperan aktif dalam berbagai *event* internasional yang khususnya dapat menaikkan nama bangsa dimata masyarakat internasional. Dengan diselenggarakannya Asian Games 2018, Indonesia mendapatkan kesempatan emas untuk menunjukkan kapabilitasnya kepada dunia. Berbagai keuntungan jangka panjang dalam bidang politik dan pembangunan bisa didapatkan melalui kesuksesan penyelenggaraan Asian Games 2018 ini. Namun, kesempatan itu harus dapat dimanfaatkan dengan sebaik-baiknya oleh Indonesia untuk menjadi instrumen *marketing power*. Dalam melakukan *marketing power* dibutuhkannya *power* yang dapat memberikan kesan terhadap seluruh aktor hubungan internasional.

Oleh karena itu penelitian ini akan mengangkat pertanyaan penelitian sebagai berikut “Bagaimana upaya Indonesia dalam memanfaatkan momentum penyelenggaraan Asian Games 2018 sebagai instrumen diplomasi olahraga untuk meningkatkan marketing power dalam bidang politik dan ekonomi?”

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menjawab pertanyaan dalam rumusan masalah mengenai upaya Indonesia dalam meningkatkan *marketing power*-nya melalui penyelenggaraan Asian Games 2018. Tujuan penelitian ini bersifat deskriptif analitik yang akan menjelaskan bagaimana Indonesia memanfaatkan momentum dalam Asian Games 2018 untuk meningkatkan *marketing power*-nya dalam bidang ekonomi dan politik. Dari penjelasan tersebut akan disimpulkan apakah Indonesia berhasil

Angga Surya Christian, 2020

PENYELENGGARAAN ASIAN GAMES 2018 SEBAGAI UPAYA DIPLOMASI OLAHRAGA DAN MARKETING POWER INDONESIA

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, S1 Hubungan Internasional

[www.upnvj.ac.id – www.library.upnvj.ac.id – www.repository.upnvj.ac.id]

meningkatkan *marketing power*-nya dalam bidang ekonomi dan politik yang terlibat dalam Asian Games 2018, seperti industri pariwisata, industri olahraga dan ekonomi kreatif di Indonesia; dalam bidang politik bagaimana Indonesia memanfaatkan momentum Asian Games 2018 serbagai jembatan untuk meningkatkan dan memperkuat pengaruhnya di panggung global dan domestik.

1.4 Manfaat Hasil Penelitian

Adapun manfaat dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan:

a) **Manfaat Akademik:**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman kepada para pembaca mengenai pemanfaatan momentum dalam Asian Games 2018 oleh Indonesia untuk meningkatkan daya tarik globalnya sebagai bagian dari strategi *marketing power* melalui diplomasi olahraga penyelenggaraan Asian Games 2018.

b) **Manfaat Praktis:**

Penelitian ini diharapkan mampu mendorong masyarakat dan pemerintah Indonesia mengenai seberapa pentingnya untuk memanfaatkan momentum yang didapatkan selama Asian Games 2018 sebagai ajang olahraga internasional bagi kepentingan dan keuntungan bangsa Indonesia.

1.5 Sistematika Penulisan

BAB 1 PENDAHULUAN

Bab ini berisikan latar belakang dan rumusan masalah yang akan diteliti, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian dan manfaat penelitian.

BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini akan memberikan bahasan mengenai penelitian terdahulu yang akan digunakan sebagai pembeda penelitian ini dengan penelitian yang sudah ada. Serta akan membahas konsep dan teori yang akan digunakan peneliti untuk menganalisis pertanyaan penelitian yang akan diteliti, alur pemikiran yang digunakan, dan asumsi sebagai cara pandang peneliti dalam meneliti pertanyaan penelitian diatas.

Angga Surya Christian, 2020

PENYELENGGARAAN ASIAN GAMES 2018 SEBAGAI UPAYA DIPLOMASI OLAHRAGA DAN MARKETING POWER INDONESIA

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, S1 Hubungan Internasional
[www.upnvj.ac.id – www.library.upnvj.ac.id – www.repository.upnvj.ac.id]

BAB 3 METODE PENELITIAN

Dalam bab ini peneliti akan memberikan penjelasan mengenai jenis penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, lokasi serta waktu yang akan digunakan dalam penelitian ini.

BAB 4 KEPENTINGAN DAN UPAYA DIPLOMASI OLAHRAGA DAN MARKETING POWER INDONESIA DALAM PENYELENGGARAAN ASIAN GAMES 2018

Bab ini akan menjelaskan kepentingan yang melatar belakangi diplomasi olahraga dan *marketing power* Indonesia serta menganalisis upaya apa saja yang dilakukan Indonesia untuk meingkatkan daya tarik globalnya melalui *marketing power* demi mencapai kepentingan nasionalnya dalam bidang politik dan ekonomi. Dalam bidang politik mencakup bagaimana Asian Games 2018 digunakan sebagai media legitimasi politik Presiden Joko Widodo dan peran Indonesia dalam perdamaian dunia. Dalam bidang ekonomi akan menganalisa dan membahas upaya pemanfaatan momentum Asian Games 2018 dari sektor pariwisata dan industri olahraga. Kemudian bab ini juga akan menjelaskan mengenai potensi dan hambatan dalam diplomasi olahraga dan *marketing power* Indonesia dalam Asian Games 2018.

BAB 5 PENUTUP

Dalam bab ini penulis akan memberikan kesimpulan serta saran terhadap penelitian ini sebagai hasil dari penelitian.